

جدول المحتويات:

العنوان	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة	
مشكلة البحث	
الفجوة النظرية & العملية	
أهمية البحث	
أسئلة البحث	
أهداف البحث	
فرضيات البحث	
نموذج البحث	
منهجية البحث	
الدراسة الميدانية	
الفصل الثاني: الإطار النظري	
التسويق الرقمي	
المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية	
علاقة التسويق الرقمي بنجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية	
الدراسات السابقة	
الفصل الثالث: منهجية البحث	
منهجية جمع البيانات	
مجتمع الدراسة	
وسيلة جمع البيانات	
المشاركين في الدراسة	
إجراءات جمع البيانات	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	

	تحليل البيانات
	النتائج
	الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة
	مناقشة النتائج
	المناقشة
	التوصيات
	المراجع

أسئلة البحث:

- ما هو التسويق الرقمي؟
- ما هي فوائد التسويق الرقمي؟
- ما هي المتطلبات لتطوير التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة، مثل كشف الحقوق، أو توضيح الغموض، أو تأكيد الحقائق. وأنا قمت بإجراء هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

1. التعرف على تقنيات المعلومات والاتصالات، وتوضيح أثرها على المجال التجاري.
2. التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في جميع أنحاء العالم، وهي التسويق الرقمي.
3. توضيح الصورة المتعلقة بوضع التسويق الرقمي في العالم بشكل عام والعالم العربي بشكل خاص، واستعراض بعض الجهود المبذولة لتأهيل المجتمعات للتعامل مع التسويق الرقمي، لاستخلاص الدروس من تجربة النجاح.
4. تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وكشف أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطوره.
5. عرض بعض السبل لتعزيز هذا النشاط الحديث والتجاري في المملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

- انتشر التسويق الرقمي بشكل سريع جداً في كافة المجالات واجتاح العالم الغربي والعربي في غضون سنين قليلة نظراً لانتشار التكنولوجيا مما انعكس على عملية التسويق بشكل كامل.
- للتسويق الرقمي فوائد عديدة على معظم المؤسسات والخدمات والمشاريع نظراً لسهولة تداوله وتنوع أساليبه ووصوله إلى أكبر عدد من المستفيدين.
- تعمل المؤسسات في العالم بشكل عام على زيادة جهودها المبذولة في مجال التسويق الرقمي لتأهيل العملاء والباعة أو مقدمي الخدمات للتعامل مع التسويق الإلكتروني بمختلف الطرق والوسائل لينعكس ذلك على نجاح خدماتها وتعزيز مكانتها في الوضع الحالي، أما

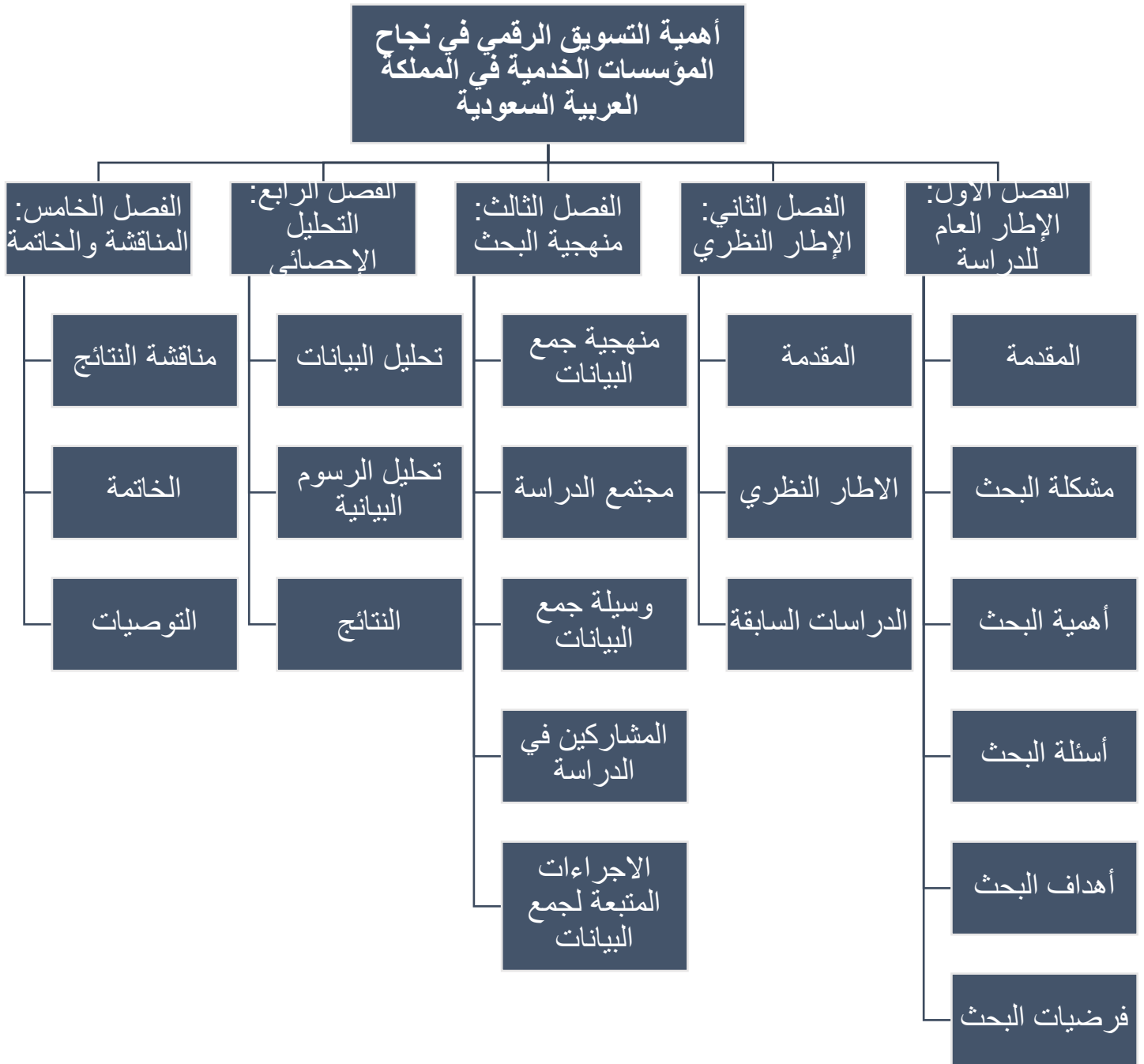
بشكل خاص، تتطور معظم مؤسسات المملكة العربية السعودية في مجال التسويق الرقمي نظراً لتأثيره على نجاحها.

– هناك علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، فكلما توسعت وتطورت في تسويقها الإلكتروني، كلما حققت المزيد من النجاح في مجالها.

– توجد بعض السلبيات للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية وتشمل العدد الهائل من المنافسين، وجود فئة لا تجيد التعامل مع طرق التسويق الإلكتروني، الحاجة لعدد متابعين وجمهور كبير.

– يمكن تطوير التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من خلال استحداث تخصص جادعي خاص بالتسويق الرقمي، عرض المزيد من الدورات في هذا المجال، المراقبة المستمرة لجديد التحديثات التكنولوجية سواء وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من التطبيقات.

نموذج البحث:



منهجية البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي لجمع البيانات، ويعتبر المنهج الوصفي من أبرز وأهم أنواع مناهج البحث العلمي، ويستخدم في دراسة وتحليل الإشكاليات والموضوعات ذات النزعة الوصفية، بمعنى التي يتوافر لها معلومات بصورة غير عددية، ولا يكاد يخلو بحث علمي منه، وخاصة الأبحاث الاجتماعية (هبة، ٢٠٢١).

تتمثل الخطوات المرتبطة بالمنهج الوصفي في تحديد المشكلة محل البحث، وجمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات عنها، وفي ضوء ذلك يتم وضع فرضيات أو أسئلة تمثل تخمينات لحلول المشكلة، وبعد ذلك تقديم الشروح، وإجراء التحليلات الإحصائية، واستخلاص النتائج والقراءات، واختبار الفرضيات؛ للتأكد من مدى الاعتمادية عليها من عدمه (إبراهيم مروان، ٢٠٠٢).

سوف يجمع البحث البيانات من خلال الاستبيانات للقدرة على وصول إجابات عملية لأسئلة البحث وتحقيق أهداف البحث التي نصت عليها الدراسة أعلاه لتوضيح حقيقة التسويق الرقمي اليوم من حيث التأثير والدور والقدرة، والفوائد المنعكسة على المؤسسات الخدمية نتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني وكذلك الصعوبات والمشاكل التابعة له.

الدراسة الميدانية:

من المتوقع أن يتم تطبيق الدراسة ميدانياً في فندق اسكيب (Escape Hotel)

يقدم فندق اسكيب مغامرة واقعية ممتعة بمفهوم جديد للترفيه، حيث تمثل كل غرفة فيه قصة معينة، ولدى اللاعب ٦٠ دقيقة لإيجاد الحلول وفك الشفرات بالتعاون مع فريقه، تعتبر واحدة من أفضل الطرق لخلق الذكريات الرائعة سواء مع مجموعة من الأصدقاء، أفراد العائلة أو حتى زملاء العمل.

سوف يتم إجراء الدراسة في فندق اسكيب لمعرفة طرق التسويق التي اعتمدتها المؤسسة لإنجاحها ودور التسويق الرقمي في حال تم استخدامه، وكيفية تجربة التسويق الرقمي بأكملها من حيث آلية الاستخدام والفائدة المنعكسة على نجاح المؤسسة سواء من حيث عدد العملاء، الاستمتاع بالتجربة، الأرباح، الخ، وختاماً الصعوبات والتحديات التي يخلقها التسويق الرقمي على المؤسسة.

مخطط البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

المراجع العربية:

هبة محمود، (٢٠٢١). المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية للبنات جامعة الموصل.

إبراهيم مروان، (٢٠٠٢). طرق ومناهج البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية. العراق.